POLSKA RADA CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL OF SHOPPING CENTRES

RETAIL RESEARCH FORUM

CRISIS

COVID-19

REPORT VOL. 32

WHAT NOW?

CO DALEJ?

Mija właśnie 4 tydzień od ponownego otwarcia obiektów handlowych dla szerszej grupy klientów. Zgodnie z rozporządzeniem wydanym 2 maja 2020 roku, swoją działalność w obiektach mogły przywrócić sklepy do tej pory zamknięte. Od 18 maja również strefy gastronomiczne oraz usługi kosmetyczno-fryzjerskie. Wszystko z zachowaniem szczegółowo określonych wytycznych dotyczących bezpieczeństwa i higieny – zasad dezynfekcji, odległości między klientami, obowiązku noszenia masek czy rękawiczek.

Branża miała zaledwie 2 dni na to, aby przygotować się do działania. W zdecydowanej większości udało się to „rzutem na taśmę". W poniedziałek 4 maja około 60-70% najemców w centrach handlowych miało otwarte dla klientów placówki. Reszta placówek otwierała się stopniowo. Część nie otworzyła się w ogóle w efekcie braku sukcesu w negocjacjach dotyczących umów najmu. To jednak niewielki odsetek całości.

Wszyscy z drżeniem czekali na pierwsze wyniki pokazujące poziom odwiedzalności w centrach handlowych po ich ponownym otwarciu. Zadawano sobie pytanie czy powtórzymy doświadczenie z innych krajów, gdzie footfall w pierwszych tygodniach kształtował się na poziomie 20-40% w porównaniu do czasu sprzed epidemii. Wyniki badań wśród klientów centrów handlowych pozwalały jednak spojrzeć na przyszłość nieco bardziej optymistycznie. Jeszcze w połowie kwietnia 56% Polaków deklarowała powrót do centrów handlowych po konkretne zakupy. Pisaliśmy o tym szerzej w poprzedniej edycji naszego raportu.

Mimo tego, iż branża będzie borykać się z efektami obecnego kryzysu jeszcze wiele miesięcy, po pierwszym tygodniu można było nieco odetchnąć. Odwiedzalność bowiem okazała się znacznie wyższa niż przypuszczano. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego – kształtowała się na poziomie od 53 do aż 68% zależnie od dnia tygodnia. W kolejnych tygodniach było już tylko lepiej. Po więcej szczegółowych danych na ten temat zapraszam Państwa do dalszej części raportu.

Pytanie stawiamy sobie jednak zasadnicze. Jak te dość wysokie w porównaniu do innych krajów wskaźniki odwiedzalności notowane w Polsce przełożą się na obroty najemców? Na takie dane musimy jednak jeszcze chwilę poczekać.

Co ważne, z kolejnych badań klientów centrów handlowych wynika bardzo ważny wniosek. Ci, którzy zdecydowali się udać do sklepów po ich ponownym otwarciu, w zdecydowanej większości (81%) czuli się w nich bezpiecznie. To ważny i potrzebny dla nas wniosek i dowód na to, że branża centrów handlowych w pełni stanęła na wysokości zadania w obszarze zapewnienia bezpieczeństwa klientom oraz pracownikom obiektów.

To wszystko pozwala nam w tych trudnych czasach spojrzeć na przyszłość być może nieco bardziej optymistycznym okiem. Tego życzę i sobie i Państwu. PRCH w tym procesie odgrywa ważną i znaczącą rolę. Zbieramy dla Państwa dane, pokazujemy dobre praktyki, prezentujemy to jak obiekty dbają dziś o bezpieczeństwo, a także w ramach najnowszej kampanii #kupujebezpiecznie wspieramy świadomość klientów w zakresie bezpiecznym zakupów.

Tym razem oddaję w Państwa ręce raport, w którym znajdą Państwo masę danych, ale także spojrzenie na przyszłość handlu i jego różnych aspektów. Będziemy tę misję dla Państwa kontynuować, aby inspirować, informować i wspierać tworzenie handlowego „new normal".

Anna Zachara-Widła
Research & Education Manager
Polska Rada Centrów Handlowych
email: awidla@prch.org.pl

Warszawa, 9 czerwca 2020 r.

SPIS TREŚCI

02
CO DALEJ?
Anna Zachara-Widła

09
WIELKIE NADZIEJE I...?
Zakupy po otwarciu centrów handlowych
Agnieszka Górnicka

21
E-COMMERCE A CENTRA HANDLOWE
Era po koronawirusie
Przemysław Dwojak

28
COVID-19: DATA FLASH

05
WIELKI POWRÓT
O tym jak klienci wrócili do centrów handlowych
Anna Zachara-Widła

14
KONSUMENT PRZYSZŁOŚCI. SIECI PRZYSZŁOŚCI. NOWE TECHNOLOGIE
Jak jest? I co nas czeka?
Mary Wallace

24
TRZEBA DZIAŁAĆ, A MY WIEMY JAK
Wywiad
Radosław Knap

29
O INICJATYWIE PRCH CRISIS RRF

WIELKI POWRÓT

O tym jak klienci wrócili do centrów handlowych

Anna Zachara-Widła

Research & Education Manager
Polska Rada Centrów Handlowych

4 maja br. otwarto ponownie centra handlowe dla szerszej grupy klientów. Od pierwszego dnia ponownego działania obiektów PRCH zbiera dane dotyczące wskaźnika odwiedzalności jako jednego z najważniejszych wyznaczników kondycji centrum handlowego i całego rynku. Na bieżąco analizujemy te dane pochodzące z niemal 90 obiektów w całej Polsce reprezentujących 25% całości polskiego rynku (udział pod kątem powierzchni najmu – m kw. GLA).

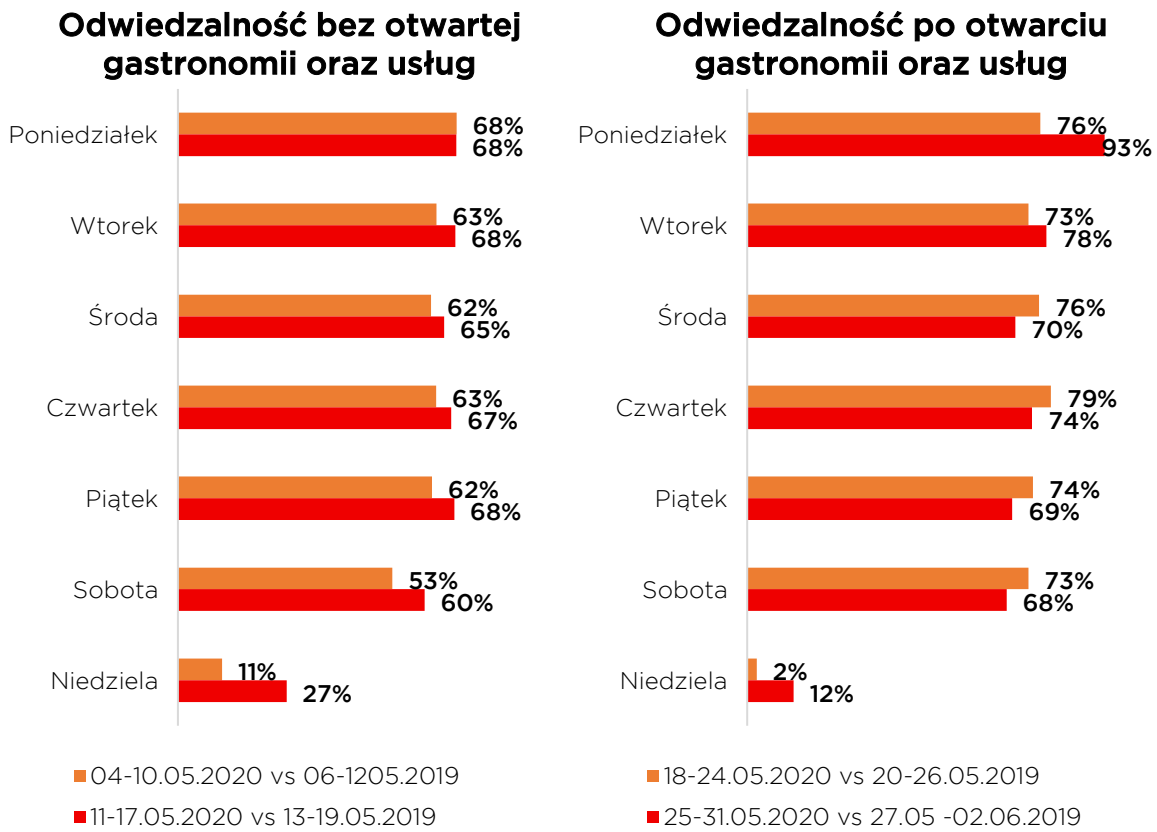
Doświadczenia zagraniczne pokazują, że w krajach zachodnich footfall w obiektach handlowych odradzał się powoli sięgając początkowo niejednokrotnie 30-40% poziomu sprzed epidemii. Wyjątek stanowiły sklepy IKEA, które od razu po odmrożeniu notowały rekordowe liczby odwiedzin. Wynika to jednak bezpośrednio z rodzaju sprzedawanych w tych sklepach produktów.

Dane, które zbieramy po kolejnych tygodniach funkcjonowania obiektów handlowych w szerszej skali, pokazują wyraźnie, że w znacznej mierze potwierdziły się przewidywania wynikające z badań konsumenckich, o których pisaliśmy w ostatniej edycji Raportu PRCH Crisis RRF. Wskazywaliśmy wtedy, że 56% Polaków deklaruje powrót do centrów handlowych po ich ponownym otwarciu. Co ważne, z konkretnymi planami zakupowymi – przede wszystkim klienci wskazywali tu na artykuły odzieżowe, bieliznę oraz artykuły wyposażenia wnętrz.

W pierwszym tygodniu ponownego prowadzenia działalności przez centra handlowe odwiedzalność w badanych przez nas obiektach wyniosła zależnie od dnia tygodnia od 53 do 68% w porównaniu do analogicznego okresu w roku

ubiegłym. W kolejnym tygodniu zanotowaliśmy już nieco wyższe wskaźniki – od 60 do 68%. Wyniki były nieco lepsze dla dni roboczych. W obu przypadkach sobota notowała niższe liczby odwiedzin. Może to wynikać z faktu osłabienia funkcji rozrywkowo-gastronomicznej centrów handlowych działających w obecnych warunkach. Widać to również gdy porównamy footfall w przypadku centrów handlowych różnej wielkości. W pierwszym dwóch tygodniach znacząco wyższe wskaźniki odwiedzalności notowały małe i średnie centra (do 40 000 m kw. GLA) w porównaniu do centrów dużych powyżej 40 000 m kw. GLA. W przypadku dużych obiektów (najczęściej obiektów najnowszej generacji), osłabiona funkcja gastronomiczno-rozrywkowa powodowała niższe wskaźniki odwiedzin w porównaniu do centrów skupiających się przede wszystkim na funkcji stricte zakupowej.

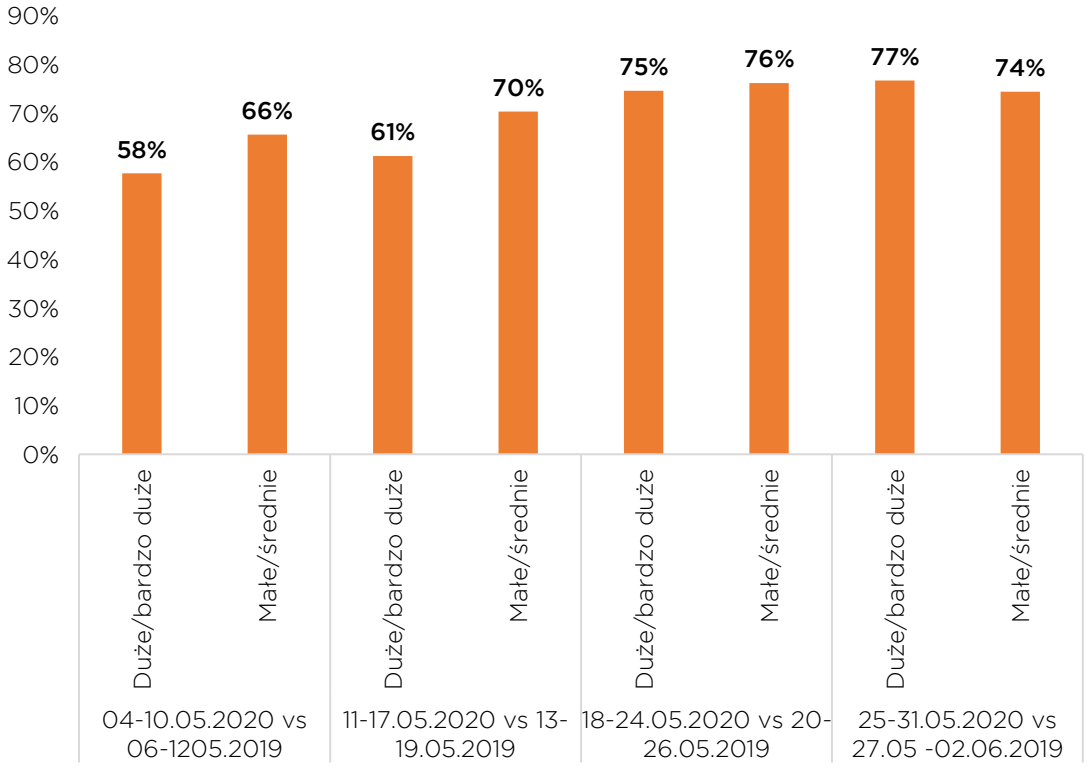
Sytuacja ta zmienia się jednak 18 maja, a zebrane dane wyraźnie to odzwierciedlają. 18 maja wracają do centrów handlowych strefy gastronomiczne, a także usługi kosmetyczno-fryzjerskie, za którymi jak się okazuje klienci „tęsknili" najmocniej. Z badania Inquiry przeprowadzonego wśród Polaków wynikało, że klienci najbardziej czekali na wizytę u fryzjera czy kosmetyczki – przyznało tak aż 68% badanych. Kolejnym 38% brakowało również otwartej części gastronomicznej i rozrywkowej.



Źródło: PRCH

Otwarcie tych placówek wyraźnie wpływa na analizowane przez nas wskaźniki odwiedzalności. Średni footfall w pierwszym tygodniu po ich ponownym otwarciusięga już znacznie powyżej 70% i zależnie od dnia waha się pomiędzy 73% a 79%. To nawet kilkanaście punktów procentowych więcej wobec wcześniejszych dwóch tygodni. W ostatnim tygodniu maja odwiedzalność kształtuje się bardzo podobnie. Z jednym wyjątkiem. Dzień przed Dniem Matki, poniedziałek 25 maja br. osiąga średnią odwiedzalność na poziomie aż 93% wobec ubiegłego roku. Znaczenie stref gastronomicznych oraz usług widać jeszcze dobitniej w przypadku analizowania tych danych pod kątem wielkości centrów handlowych. Po otwarciu tych jakże kluczowych części, zdecydowanie wskaźniki odwiedzalności rosną w dużych centrach gdzie oferta ta stanowi znaczący motyw do odwiedzin. Nadal jednak, najniższe wskaźniki (pomijając niehandlowe niedziele) notujemy w soboty.

Odwiedzalność według wielkości obiektów handlowych



Źródło: PRCH

Wspomniane dane różnią się także regionalnie. Widać wyraźnie, że są w Polsce regiony, w których klienci chętniej i bardziej masowo ruszyli z powrotem na zakupy. Szczególnie zwrócić uwagę należy tu na Region Południowy (województwa małopolskie oraz śląskie) oraz Południowo-Zachodni (województwa dolnośląskie i opolskie), gdzie średnia liczba klientów była w każdym tygodniu wyższa niż w pozostałych regionach. Najniższe wskaźniki notowane były zazwyczaj w Regionie Wschodnim (województwa lubelskie, podkarpackie, podlaskie i świętokrzyskie).

Przed nami kolejny, ostatni etap „odmrożeń". 6 czerwca otworzyły swoje drzwi dla klientów placówki rozrywkowe – kina, sale zabaw, kręgielnie itp. Również z jasno określonymi restrykcyjnymi wytycznymi dotyczącymi bezpieczeństwa klientów i pracowników. O tym jak wpłynęło to na liczbę odwiedzin w badanych przez nas centrach handlowych, z pewnością Państwa poinformujemy. Będzie miało to znaczenie w szczególności dla tych centrów handlowych, które mocniej niż inne wpisują się w najważniejszy w ostatnich latach trend – tworzenia z obiektów handlowych miejsc nie stricte zakupowych, ale takich, w których się dobrze spędza czas i korzysta z różnorakich atrakcji pozazakupowych.

WIELKIE NADZIEJE I...?
Zakupy po otwarciu centrów handlowych

Agnieszka Górnicka

Prezes Zarządu
agencja badawcza Inquiry

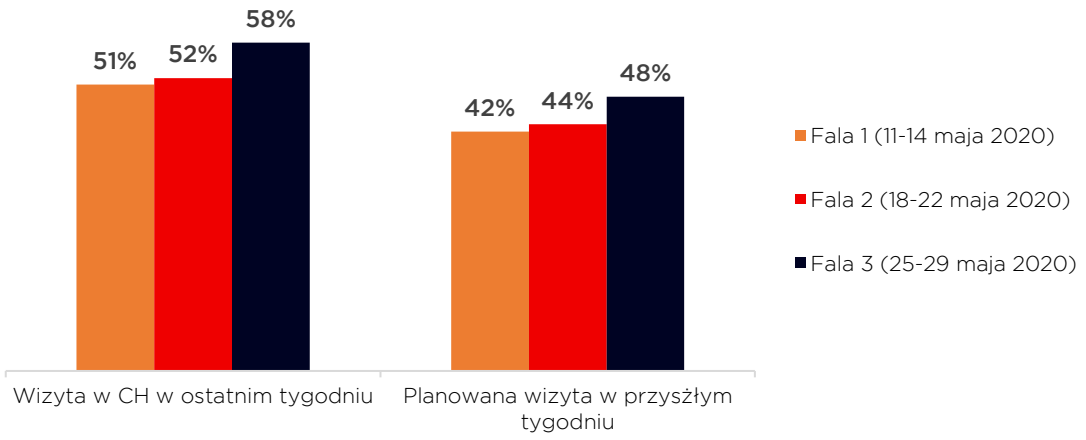
Gdy 4 maja do centrów handlowych przychodzili pierwsi klienci, wszyscy patrzyli z niepokojem, ale i nadzieją na wyniki footfall. Z badań zrealizowanych przez agencję Inquiry dla PRCH wiedzieliśmy, że wiele osób czeka na możliwość zrobienia zakupów, ale równie wielu konsumentów obawiało się wizyty w centrum handlowym, przede wszystkim z powodu nieuniknionego ich zdaniem tłoku i związanego tym zagrożenia. Wg danych PRCH pierwsze dni przyniosły footfall na poziomie 60-68% w porównaniu rok do roku, co jest lepszym wynikiem niż w innych krajach. Z tygodnia na tydzień notujemy jednak wzrost odwiedzin i wraz z poprawą nastrojów konsumenckich poprawia się też sytuacja w handlu.

W badaniu COVID-Tracker realizowanym przez agencję Inquiry widzimy, że od początku maja nastroje konsumentów szybko się poprawiają. O ile w pierwszych dniach maja odsetek osób, które uważały, że sytuacja w kraju się pogarsza, wciąż przeważał nad tymi, którzy widzieli poprawę, o tyle w połowie maja optymiści przeważyli szalę. Obecnie ponad połowa (53 proc.) uważa, że sytuacja się poprawia, zaś otwarcie handlu na pewno się do tego przyczyniło. Co ważne, spadają jednocześnie obawy o poziom zarobków – w pierwszym tygodniu maja 66 proc. respondentów deklarowało, że obawiają się pogorszenia sytuacji finansowej, zaś pod koniec miesiąca – 60 proc. Spada także poziom obaw przed nadchodzącą recesją, z 77 proc. do 70 proc., a także odsetek osób , które mówią o obniżeniu dochodów w ostatnim okresie (z 43 do 40 proc.). W pewnym stopniu przekłada się to także na skłonność do zakupów, choć daleko jeszcze do stanu sprzed pandemii.

Inquiry realizuje ponadto wspólnie z PRCH badanie Powrót do zakupów. Badanie realizowane w tygodniowych falach na próbie N=500 osób w każdej fali (próba

ogólnopolska) Dzięki tygodniowym danym widzimy, że od czasu otwarcia sklepów systematycznie rośnie liczba osób, które odwiedziły centrum handlowe w ubiegłym tygodniu i tych, które planują wizytę w ciągu najbliższego tygodnia.

Wizyty w centrach handlowych



Źródło: Inquiry, badanie „Powroty do zakupów", próba ogólnopolska

Warto dodać, że centra handlowe odwiedzane są najchętniej przez mieszkańców miast średniej wielkości (100-500 tys. mieszkańców), osoby dobrze sytuowane, mieszkające w gospodarstwach domowych z dziećmi.

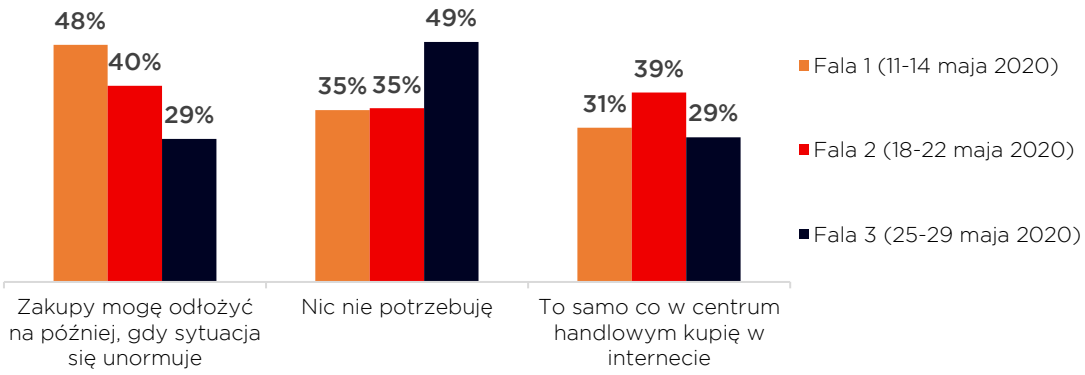
Główną motywacją do wizyty w centrum handlowym są w tej chwili zaplanowane zakupy – pod koniec maja taki cel wizyty deklarowało 61 proc. badanych. Rośnie jednak odsetek osób, które wybierają się do centrum handlowego z innych powodów, takich jak wizyta w restauracji czy kawiarni (obecnie 6 proc.) lub korzystanie z usług fryzjerskich czy kosmetycznych (10 proc.). Warto też zwrócić uwagę, że obecnie w jednym przypadku na sześć celem wizyty w centrum handlowym jest odbiór zakupów zrealizowanych online.

Jednocześnie bardzo wyraźnie zmienia się koszyk zakupów. W ciągu pierwszych dwóch tygodni po otwarciu zanotowaliśmy duże zainteresowanie zakupami w kategorii kosmetyków, artykułów dla zwierząt i artykułów wyposażenia wnętrz; dopiero pod koniec maja wzrosło zainteresowanie zakupami odzieży i obuwia dla dorosłych – tymczasem dla wielu centrów handlowych jest to najważniejsza kategoria, która decyduje o obrotach. Tu też sytuacja się poprawia, w najnowszej fali badania (zrealizowanej w dniach 1-4 czerwca) odsetek osób deklarujących zakupy odzieży dla dorosłych wzrósł do 30 proc., podobnie w przypadku obuwia.

Klienci, którzy odwiedzili ostatnio centrum handlowe, dostrzegają wciąż różnego rodzaju negatywne zjawiska, przed wszystkim zamknięte sklepy (obecnie 34 proc., z tendencją spadkową), wzrost cen (36 proc.), braki w ofercie (17 proc., z tendencją spadkową) czy brak promocji (14 proc., również z tendencją spadkową). Niemniej zdecydowana większość (80 proc.) czuje się w centrum handlowym bezpiecznie.

Oprócz spadającej liczby osób, które nie odwiedzają centrów handlowych, spada również skłonność do odkładania zakupów na później. Z drugiej strony, cześć osób zdążyła już zaspokoić najpilniejsze potrzeby, więc nie planują ponownych zakupów. Dodatkowo, znaczny odsetek osób nie kupujących w centrach handlowych to klienci, którzy wolą kupować w internecie.

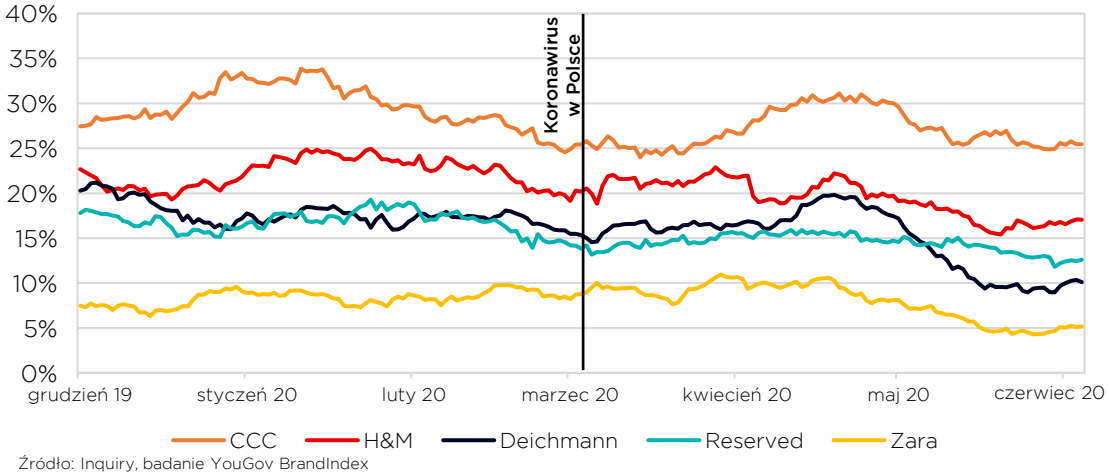
Powody rezygnacji z wizyty w centrum handlowym



Źródło: Inquiry, badanie „Powroty do zakupów", osoby, które nie odwiedziły i nie planują odwiedzin w centrum handlowym

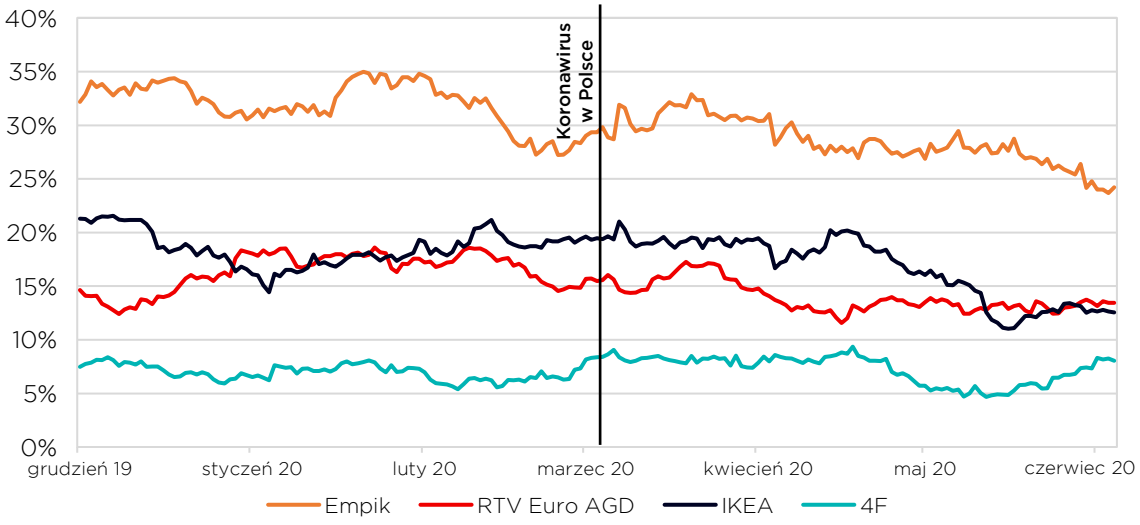
Sytuacja w handlu wraca więc do normy, ale w sytuacji, gdy wiele osób musi zmierzyć się z obniżeniem zarobków, odzyskanie obrotów sprzed pandemii może zabrać wiele miesięcy. Nawet ci najemcy, którzy mieli dobrze rozwiniętą sprzedaż przez internet, odnotowali odpływ klientów. Ten trend został jednak już dla większości ważnych marek zahamowany. Pokazują to dane z badania YouGov BrandIndex, prowadzonego w Polsce przez agencję Inquiry. Badanie to w sposób ciągły mierzy wskaźniki związane z kondycją marek sieci sklepów. Na marginesie, niektóre marki zdecydowały się w kwietniu na intensywną promocję w internecie, co również można zaobserwować na wykresach.

W których sklepach zrobiłeś/aś zakupy w ciągu ostatnich 3 miesięcy? (Moda)



Źródło: Inquiry, badanie YouGov BrandIndex

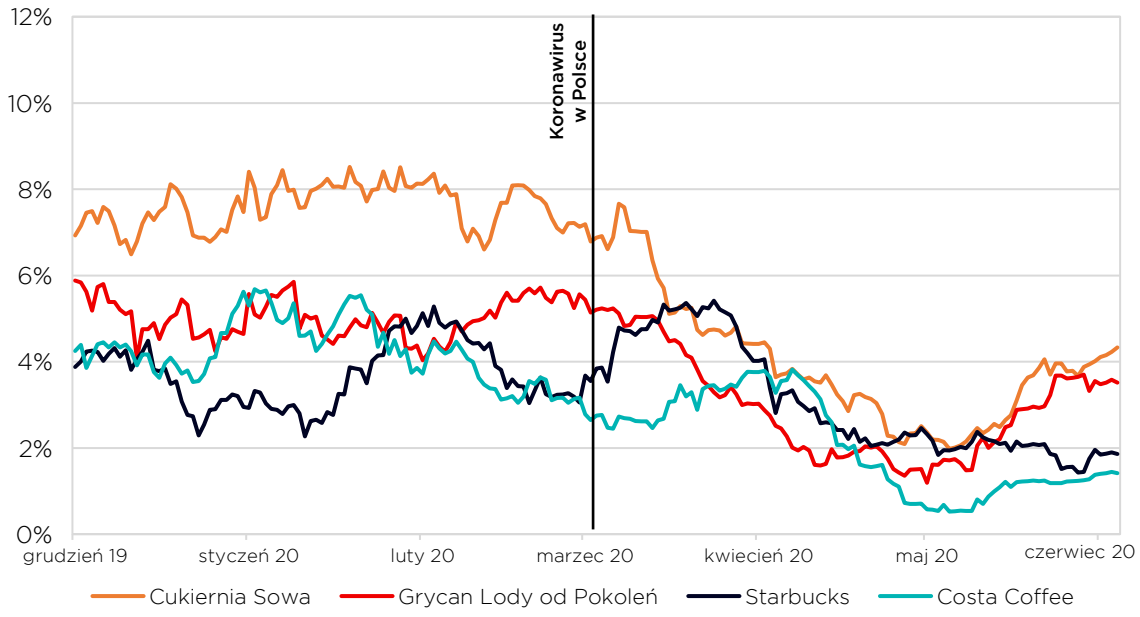
W których sklepach zrobiłeś/aś zakupy w ciągu ostatnich 3 miesięcy? (Sklepy specjalistyczne)



Źródło: Inquiry, badanie YouGov BrandIndex

Ożywienie widać także w branży gastronomicznej. Od momentu otwarcia centrów handlowych w kawiarniach pojawili się klienci kupujący na wynos, a od 18 maja możemy też skorzystać z konsumpcji na miejscu. Po dramatycznym spadku w okresie lockdownu branża gastronomiczna również odzyskuje klientów.

W których kawiarniach kupiłeś coś w ciągu ostatniego miesiąca? (Gastronomia)



Źródło: Inquiry, badanie YouGov BrandIndex

W najbliższych dniach czeka nas otwarcie siłowni oraz kin. Teraz, kiedy możemy już zrobić zakupy i iść do fryzjera, to właśnie rozrywka jest tym najbardziej oczekiwanym elementem oferty centrów handlowych. Na otwarcie kin i pozostałej oferty rozrywkowej czeka aż 45 proc. badanych, szczególnie w młodszych grupach wiekowych (18-24 i 25-34 lata). Choć ponowne otwarcie kin wiąże się z dużymi wyzwaniami, warto zadbać o to, by były jak najszybciej gotowe do pracy w nowych warunkach, gdyż będzie to dodatkowy impuls do odwiedzin w obiektach handlowych i ważny krok na drodze do (nowej) normalności.

KONSUMENT PRZYSZŁOŚCI. SIECI PRZYSZŁOŚCI. NOWE TECHNOLOGIE

Jak jest? I co nas czeka?

Mary Wallace

Retail & Consumer Behaviour SME
IBM

Wielka Brytania powoli wychodzi z fazy zamknięcia kraju, która rozpoczęła się 23 marca. Rządy każdej poszczególnej części składowej (Szkocji, Walii i Irlandii Północnej) ustalają swoje własne zasady dotyczące tego, co jest, a co nie jest dozwolone. Nowy harmonogram przedstawiony przez brytyjski rząd określa etapowy plan ponownego otwarcia kraju:

- Targowiska na świeżym powietrzu zostaną ponownie otwarte od dnia 1 czerwca
- Sprzedaż towarów innych niż pierwszej potrzeby (w tym centra handlowe) – 15 czerwca
- Puby, kawiarnie, restauracje, fryzjerzy, hotele – 4 lipca
- Inne miejsca, gdzie dystans społeczny może być trudny do zachowania, np. salony piękności – „znacznie później"

Jak sieci lub centra handlowe w Wielkiej Brytanii przygotowują się do tej zróżnicowanej sytuacji i dostosowują się do zmian w zachowaniach konsumentów i krajobrazu konkurencyjnego?

Wpływ na centra handlowe
Rozmawiałam z niektórymi brytyjskimi konsumentami – wszyscy poniżej 30 roku życia, będący regularnymi gośćmi centrów handlowych, takich jak Westfield,

Bluewater i Trafford Centre – o ich uczuciach w trakcie wychodzenia z zamknięcia:

- *"Nie obchodzi mnie, kiedy otworzą się sklepy – chcę tylko zobaczyć się z przyjaciółmi"*
- *„Po co miałbym chodzić do centrum handlowego w masce, skoro mogę zamówić z dostawą?"*
- *Wolałbym zaprosić przyjaciół na kolację, zamówić wszystko i spędzić miły wieczór w domu, niż iść do restauracji czy kina"*
- *„Wystarczy mi, że otworzy się Primark!"*

To nie brzmi jak szeroko propagowane „*wystarczy, że otworzymy sklepy ponownie, a klienci przyjdą sami*". Co się zmieniło i zmienia się nadal wraz z opiniami i odczuciami konsumentów, oraz jak marki reagują na „pocovidowy" krajobraz handlu detalicznego?

Konsumenci obecnie

1. „Doświadczenie zakupowe" przesunęło się na dół mojej listy priorytetów. Bardziej martwię się o to, w jaki sposób centrum handlowe jest utrzymywane w czystości, jak zarządzane są przestrzenie i jak bezpieczne są sklepy, niż tym, w jaki sposób została wprowadzona na rynek najnowsza marka. Przed wizytą wolę sprawdzić, o której jest niższa frekwencja. Jak długo będę musiał czekać? Czy będą mieli mój produkt na stanie, kiedy tam dotrę? Czy mogę złożyć zamówienie z wyprzedzeniem? Czy łatwiej nie będzie jednak zamówić do domu?

Kupujący szukają mniej uczęszczanych pór na robienie zakupy – 50% konsumentów stara się ograniczyć czas spędzany w sklepie.[1]

37% osób powyżej 65 roku życia zwiększyło ilość zakupów w Internecie od początku epidemii.

Szybkie przejście konsumentów na zakupy w Internecie podczas *lockdownu* w Wielkiej Brytanii ujawniło niedociągnięcia wielu sklepów w kwestii doświadczenia zakupowego – 48% marketingowców twierdzi, że ich firmy od początku Covid-19 zmieniły przekaz na rzecz produktów i usług cyfrowych.[2]

2. *Mam teraz dużo większy wybór – dlaczego miałbym iść do dużego sklepu, skoro mogę zamówić bezpośrednio u producenta z bezpieczną dostawą do mojego domu?*

Firmy sprzedające produkty bezpośrednio konsumentom (Direct to Consumer – DTC) obserwują ogromny wzrost sprzedaży, ponieważ kupujący a) podejmuje decyzję o zakupie przez Internet i b) odkrywa, że zakup bezpośredni, a nie od sieci detalicznej, może przynieść duże korzyści.

Marki charakteryzujące się silnymi zainteresowaniem klientów kanałem cyfrowym rozwiną tę funkcjonalność w rzeczywistości po Covid-19 – możliwość wykorzystywania wyłącznie tradycyjnych sklepów do napędzania ruchu zostanie osłabiona.

3. *Mogę to zrobić / naprawić sam.*

Konsumenci zastanawiają się nad tym, jak obejść się bez fizycznych sklepów i nie polegać na nich we wszystkim.

Należy spodziewać się stałego popytu na zachowania „samowystarczalne". Ludzie chcą czuć się bardziej związani z produktami i usługami, z których korzystają, oraz mieć nad nimi większą kontrolę.

Konsumenci w przyszłości

1. *Nie chcę powrotu do normalności – chcę lepszego sposobu na życie.*

Konsumenci zastanawiają się nad tym, w jaki sposób zmienić swoje życie i jaką zmianę chcieliby widzieć w markach, z których korzystają.

Tylko 1 na 10 (10%) konsumentów twierdzi, że powróci do normalności, gdy zamknięcie kraju zostanie zniesione.[1]

Priorytety się zmieniły – "pokolenie selfie" i "me economy" ustępują miejsca społeczności lokalnej i rodzinie. 750 tys. osób zgłosiło się jako wolontariusze w odpowiedzi na COVID-19 w ciągu pierwszych 2 tygodni lockdownu.

2. *Jestem mniej ufny, bardziej samowystarczalny, bardziej przygotowany do kwestionowania marek.*

Wydatki konsumentów uległy zmianie. Większa część tygodniowych wydatków będzie przeznaczona na produkty „zrób to sam", a nie na produkty gotowe. Właśnie spędziliśmy 3 miesiące oglądając filmiki na Instagramie i YouTube pokazujące, jak uprawiać jogę, robić chleb na zakwasie, obcinać własne włosy, uprawiać warzywa, uczyć dzieci w domu.

Marki, którym udało się wspomóc ludzi w uczeniu się nowych umiejętności, wygenerowały zapotrzebowanie na tego typu działania, więc teraz ludzie chcą usług i edukacji, a nie produktów. Kupujący są gotowi płacić więcej lub czekać dłużej na dostawę, przejrzystość i niezawodność.

3. *Jaki jest mój nowy status społeczny?*

Czy jestem kimś, kogo stać na robienie chleba na zakwasie i praktykowanie jogi, czy też jestem uzależniony od mojego statusu osoby niezarażonej COVID-19, aby móc dalej pracować?

Czego dowiadują się o mnie firmy, zważywszy, że mój stan zdrowia w kontekście COVID decyduje o tym, co mogę, a czego nie mogę robić? W jaki sposób wykorzystają te dane, aby mi pomóc i zapewnić usługi, które są dla mnie przydatne?

Sieci handlowe obecnie

1. Zapotrzebowanie

Potrzebujemy znacznie lepszego spojrzenia na „nową normalność" i musimy być w stanie pewnie zapewnić klientów, że wszystko jest w porządku. Gramy teraz o wyższą stawkę.

2. Dostawy

Obecnie konkurujemy z „nowymi sprzedającymi", w kwestii a) pozyskania towarów; b) odzyskania dostawców, których mogliśmy stracić (którzy zdają sobie sprawę, że już nas nie potrzebują).

3. Działalność

Nasi pracownicy zmienili się, a „reguły" podlegają nieustannym przemianom. Musieliśmy dostosować lub zamknąć nasze fizyczne sklepy; jesteśmy teraz bardziej nastawieni na „omnichannel" niż kiedykolwiek.

Sieci handlowe w przyszłości

1. Zapotrzebowanie

Konsumenci oczekują od nas świadczenia usług na równi ze sprzedażą produktów. Musimy być zarówno edukatorami, użytkownikami i animatorami rozrywki, jak i sprzedawcami. Jak wygląda nowa ścieżka zakupów i jak możemy na niej zarobić?

2. Dostawy

Musimy zmienić łańcuch dostaw – nie wystarczy już tylko dostarczyć produkt na półkę. W jaki sposób przydzielić wystarczającą ilość zasobów dla szczególnie narażonych klientów i kluczowych współpracowników; w jaki sposób nadal zapewnić lojalnym klientom „dodatkowe" produkty i usługi, za które płacą?

Dystrybucja jest bardziej rozdrobniona, podlega ciągłym zakłóceniom. Potrzebuję bardziej inteligentnego sposobu planowania, dostarczania i obsługi.

3. Działalność

Funkcjonujemy teraz w innym modelu operacyjnym, ponieważ musimy zamykać i otwierać sklepy zgodnie z "falami" kwarantanny. Musimy nieustannie szkolić pracowników i zwiększać podział zadań między personelem a kierownictwem.

Droga wzrostu się wydłużyła. Kolejna faza omnichannelingu nadchodzi właśnie teraz, przynosząc ze sobą zwiększenie przepustowości, nowe strumienie przychodów i obietnice wartości. To nasza szansa!

Konsumenci i sieci handlowe mówią nam, że nie ma czegoś takiego jak „Nowa Normalność". Znajdujemy się na przyspieszonej ścieżce ciągłego rozwoju nowych możliwości, które pozwolą nam sprostać tym nowym wymaganiom. Oto zaledwie dwa przykłady tego, jak te nowe możliwości mogą wyglądać:

1. CRM na nowo
Zarządzanie relacjami z klientami nie jest już tylko narzędziem marketingowym; może pomóc nam w identyfikacji i bezpiecznej obsłudze klientów. Ale potrzebujemy do tego nowych kategorii w CRM, takich jak:

- Pracownicy służby zdrowia i inni niezbędni pracownicy, którzy muszą mieć zapewnioną preferencyjną obsługę, zniżki, gratisy.
- Klienci dokonujący zakupów w imieniu innych osób, które nie są w stanie dotrzeć do sklepu.
- Osoby ze statusem „pod ochroną", cierpiące na dolegliwości zdrowotne, które sprawiają, że są oni szczególnie narażeni.

Co powinni zrobić sprzedawcy, aby uwzględnić te kryteria w CRM i usługach detalicznych? Jakie dane są gromadzone i w jaki sposób sieci handlowe powinny z nich korzystać, aby móc dowiedzieć się więcej i świadczyć usługi o wartości dodanej? Czy w celu zagwarantowania, że sklep posiada dokładne, odpowiednie i legalne informacje o kliencie, wymagane są nowe partnerstwa i udogodnienia w zakresie udostępniania danych?

2. Lokalne sklepy niezależne = Nowe centra handlowe
„Lokalizm" – zwiększone zapotrzebowanie na konsumpcję towarów i usług wytwarzanych lokalnie – będzie jedną z dużych nowych zmian w zachowaniu konsumentów. Produkty, które dotychczas były postrzegane jako rzeczy, które „miło jest mieć", teraz nabierają większego znaczenia w oczach, sercach i portfelach kupujących:

- Istnieje wiele nowych, solidnych i tanich platform handlowych – takich jak np. brytyjskie ShopAppy (która współpracuje z Visą, sponsorem nagród Great British High Street) – dostępnych dla małych firm, które umożliwiają prezentowanie, sprzedawanie i dostarczanie produktów i usług online. Jest to praktycznie nowy typ centrum handlowego – zasilanego przez partnerstwa z lokalnymi sklepami, targowiskami i firmami transportowymi – przy czym centrum handlowe jest lokalną, cyfrowo obsługiwaną ulicą handlową.

- Małe sklepy mogą teraz konkurować z wielkimi sieciami i centrami handlowymi, zwłaszcza iż wiele istniejących już fizycznie sklepów, o wielkości niepozwalającej na dostosowanie się do nowych warunków, może już nie otworzyć się ponownie.
- „Skala" nie oznacza już wielkości przedsiębiorstwa ani tego, że trzeba być dużą firmą, aby odnieść sukces. Oznacza zdolność do szybkiego reagowania i korzystania z narzędzi, które już istnieją – platform, partnerstw, kampanii.

W jaki sposób może nam pomóc technologia

W świecie, który wciąż zmienia się w nieoczekiwany sposób, przedsiębiorstwa mogą odnieść sukces nie tyle poprzez zwiększenie ilości stosowanych technologii, co poprzez wykorzystanie mniejszej ilości bardziej wydajnych, połączonych narzędzi wspierających możliwości pracowników i dających klientowi większą kontrolę nad produktami i usługami.

Potrzeba bardziej przemyślanego spojrzenia na kupującego zależy nie tylko od gromadzenia danych, ale także od ich zrozumienia i właściwego wykorzystania. Oto kilka przykładów, bazujących na brytyjskich doświadczeniach podczas COVID-19:

- Historie o braku produktów w sklepach w Wielkiej Brytanii nie sprowadzały się wyłącznie do tego, że: „ludzie zaczęli gromadzić zapasy papieru toaletowego i mąki". Z danych możemy wyczytać tylko część obrazu. Musimy również zrozumieć wszystkie niuanse kontekstu i ludzki aspekt tej historii. Wymaga to większego wysiłku, ale daje sprzedającym więcej potencjalnych możliwości. Potrzebujemy nie tylko technologii i danych, ale także kompetentnych specjalistów, którzy nadadzą im sens i umożliwią zastosowanie tej wiedzy we właściwy sposób w ramach prowadzonej przez nas działalności.
- W jaki sposób firma komercyjna będzie wykorzystywać dane wrażliwe, takie jak stan zdrowia kupującego? Te nowe informacje niosą ze sobą większą odpowiedzialność – czy należy w związku z tym ulepszyć bezpieczeństwo technologii i system szkoleń pracowników? – ale potencjalnie pozwalają na rozwijanie lepszych relacji z klientami i świadczenie usług o wartości dodanej.
- W Wielkiej Brytanii pojawiają się nowe powiązania publiczno-prywatne, oparte na wykorzystaniu danych. Rząd zezwolił sieciom handlowym na dzielenie się danymi ze swoimi konkurentami w celu utrzymania poziomu zapasów, umożliwienia współpracy w celu utrzymania otwartych sklepów i dzielenia się magazynami dystrybucyjnymi, samochodami dostawczymi i personelem – wszystko po to, aby pomóc w zaspokojeniu bezprecedensowego zapotrzebowania ze strony kupujących.

Mamy do czynienia z nowym modelem korzystania z danych w skali całego kraju przez sieci handlowe i działających na ich rzecz dostawców technologii. Jak wygląda nowy, mieszany model prywatnego i publicznego wykorzystania danych i co byłoby potrzebne do jego uruchomienia z korzyścią dla wszystkich? Czy Blockchain jest odpowiedzią, która pozwala każdemu obserwować zjawiska

zachodzące w całej relacji?

Czy automatyzacja także stanowi część odpowiedzi – szczególnie biorąc pod uwagę, że zdecydowanie odradza nam się wchodzenie w bliski kontakt z otaczającymi nas przedmiotami i ludźmi? Wsłuchajmy się jeszcze raz w głos kupujących, którzy mówią nam, że teraz, w nowym świecie, jeszcze bardziej doceniają pracowników sklepów. Wiele raportów dotyczących zachowań konsumenckich w czasach COVID, które lądują na moim (wirtualnym) biurku, podkreśla ten sam trend:

- Kupujący rozważyliby rezygnację z zakupów w sklepie, gdyby personel ludzki został zastąpiony technologią; (w niektórych raportach odsetek ten wynosi około 83% wśród kupujących w wieku powyżej 55 lat).
- Około połowa kupujących w każdym z tych raportów twierdzi, że wraca do ulubionych sklepów z powodu dobrej obsługi klienta przez pracowników.

To, na czym powinniśmy skupić się w przyszłości – zarówno dla naszych klientów, jak i w sposobie prowadzenia działalności handlowej i centrów handlowych – to wspomaganie pracy ludzi przy pomocy technologii, a nie zastępowanie ich. Powinniśmy lepiej wykorzystywać wyszkolonych, utalentowanych pracowników w naszych obiektach handlowych i znaleźć sposób na to, aby dać im więcej czasu, który będą mogli spędzić z klientami. Inwestujmy w nasz personel i nowe technologie, aby upewnić się, że ci pracownicy – z których wielu ryzykowało własnym bezpieczeństwem, aby nadal móc świadczyć nam usługi – będą mogli nadal zapewniać wyjątkowy poziom obsługi klienta i ukazywać ludzkie oblicze handlu, które, jak się okazuje, jest tym, czego tak naprawdę wszyscy pragniemy.

1 https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/grocery-growth-slows-and-habits-change-as-uk-adapts-to-lockdown

2 https://www.mintel.com/press-centre/retail-press-centre/mintel-forecasts-online-grocery-sales-will-grow-an-estimated-33-during-2020

E-COMMERCE A CENTRA HANDLOWE

Era po koronawirusie

Przemysław Dwojak

Senior Director
GfK

Można wyszczególnić 3 fazy epidemii: panika, adaptacja i nowa normalność. Obecnie znajdujemy się w fazie adaptacji, w której jako konsumenci odkrywamy i przyzwyczajamy się do nowego funkcjonowania. Trudno jest ocenić, w jakim stopniu zmiany, których obecnie doświadczamy będą trwałe i jak naprawdę zmieni się nasze życie biznesowe i prywatne. Można pokusić się o pewne scenariusze i hipotezy, bazując na uważnej analizie danych i uważając, by krótkookresowe trendy nie budowały mylnej wizji tego, jak rynek może wyglądać za kilka, kilkanaście miesięcy.

Analiza danych sprzedażowych z poszczególnych tygodni od początku epidemii potwierdza, ze faza paniki charakteryzowała się pilnymi zakupami zaspokającymi podstawowe potrzeby związanymi z pozostaniem w domu i zamknięciem szkół. Konsumenci zamrozili też swoje inne aktywności, w tym zakupy, co wynikało nie tylko z zamknięcia większości sklepów w centrach handlowych, ale przede wszystkim z obawy konsumentów o własne bezpieczeństwo zdrowotne jak i ekonomiczne. Faza paniki spowodowała gwałtowne zainteresowanie zakupami spożywczymi w Internecie. Wzrosty sprzedaży niektórych kategorii spożywczych notowano na niespotykanym wcześniej poziome.

Gdy skończyła się faza paniki, Polacy dbając o swoje bezpieczeństwo, wygodę i komfort kontynuowali swoją przygodę z zakupami online w kategoriach FMGG. Bazując na danych z Panelu Gospodarstw Domowych GfK, w okresie od stycznia do kwietnia 2020:

- Liczba gospodarstw, które dokonały zakupów FMCG online wzrosła o 1,5 miliona
- Odsetek gospodarstw domowych, które zrobiły zakupy e-grocery wzrosła o 3,2 p.p.
- Odsetek gospodarstw domowych, które zrobiły zakupy z kategorii kosmetyki i HOME CARE wzrosła o 10,3 p.p.
- Wartość e-commerce FMCG wzrosła z 1,1% do 1,4% wartości wszystkich zakupów FMCG.

Wydaje się, że internetowy handel FMCG to jeden ze zwycięzców obecnej sytuacji – uruchomił dużą liczbę nowych klientów, który wcześniej tej kategorii nie kupowali online.

Koniec fazy paniki oraz faza adaptacji charakteryzowała się koncentracją konsumentów na doświadczaniu bycia w domu, co przekładało się na zakupy pozwalające realizować pracę i naukę zdalną oraz zwiększające „in-home experience". Bazując na danych z panelu GfK monitorującego sprzedaż dóbr technologicznych, w porównaniu z podobnym okresem 2019 roku, od stycznia do kwietnia 2020 znacząco wzrosła sprzedaż kategorii takich jak konsole do gier, słuchawki, laptopy, drukarki i kartridże. Wartość sprzedaży niektórych z tych kategorii wzrosła nawet ponad 20%.

Ponowne otwarcie centrów handlowych pokazuje, że ciągle trwająca faza adaptacji charakteryzuje się ograniczonymi zakupami, zwłaszcza w kategoriach takich jak moda czy gastronomia.

Ma to niewątpliwie ciągle związek z obawą konsumentów o bezpieczeństwo zdrowotne, ale i ciągłą obawą o pogorszenie ich sytuacji ekonomicznej, co jest jedną z przyczyn obniżenia nastrojów konsumenckich.

- 66% Polaków deklaruje, że będzie kupowało mniej i szukało oszczędności podczas zakupów większych produktów i usług
- 72% powstrzyma się od zakupu rzeczy, które nie są im niezbędne
- 48% będzie bardziej wyczulona na promocje niż do tej pory
- 39% przerzuci się na tańsze marki

Takie deklaracje wskazują, że oszczędzanie jest naturalną strategią przetrwania niepewnych czasów. Z takimi nastrojami konsumenci wejdą w fazę nowej normalności.

Będzie się ona charakteryzować oswajaniem się konsumentów z życiem w cieniu epidemii i troską o własne bezpieczeństwo, mniejszymi budżetami domowymi spowodowanymi przez spowolnienie gospodarcze oraz powolnym powrotem popytu.

W naszych 4 scenariuszach ograniczania wydatków konsumenckich w handlu detalicznym, prognozujemy spadek wartości handlu detalicznego do 14% w gminach w najbardziej optymistycznym wariancie i nawet do 24% w najbardziej pesymistycznym wariancie.

Wnioski te opieramy po przeanalizowaniu 12 kategorii produktowych, ich potencjalnej dynamiki wzrostu online, przy założeniu przynajmniej 2 miesięcy izolacji, wielomiesięcznym czasie powrotu do poziomów sprzedaży sprzed epidemii oraz 50% załamaniu sprzedaży dla większości kategorii w pierwszym miesiącu po izolacji. Oznacza to, że bez względu na to jak w przyszłości będą wyglądały przepływy klientów pomiędzy kanałami online i offline, spadek obrotów w handlu dotyczyć będzie obu kanałów, choć z bardzo różną dynamiką w zależności od kategorii produktowych.

Pamiętajmy, że wartość handlu detalicznego w Polsce w 2019r. wyniosła ok. 437 miliardów złotych, z czego obroty generowane przez centra handlowe to ok. 29%, a e-commerce to 9% tej wartości.

Analiza różnych źródeł danych wskazuje, że ze względu na rozdrobnioną strukturę polskiego e-handlu i przy założeniu, że wróci popyt na styl życia jakim jest robienie zakupów w centrach handlowych, wzrost wartości e-commerce o 20% spowodowany przyśpieszeniem cyfryzacji spowoduje wzrost jego udziału w całości handlu detalicznego z ok. 9% obecnie do 11,3% jeśli jednocześnie wartość wydatków handlu spadnie o 10%.

Możemy więc mówić o potencjalnie wysokiej dynamice rozwoju online, ale nie powinniśmy zapominać, że punkt bazowy ustawiony jest stosunkowo nisko. To wszystko powoduje, że mimo że rewolucja cyfrowa (e-commerce) w Polsce przyśpieszy, to nie zmieni całkowicie zakupów do jakich jesteśmy przyzwyczajeni. Ogólne wnioski, które płyną z naszych analiz są następujące. Liczba konsumentów korzystająca z kanału online na pewno dzięki COVID-19 zwiększy się, prawdopodobnie z 11 do 13 milionów. Ciągle jednak nie wiadomo, czy zostaną z tym kanałem na stałe. Prawdopodobnie nowi klienci e-commerce będą się zachowywać tak, jak ich poprzednicy w erze przed koronawirusem – będą konsumentami ominchannelowymi wybierającymi kanał zakupowy w zależności od potrzeby i nastroju. Jest też wysoce prawdopodobne, że nie zmieni się to, że tendencja do korzystania z nowoczesnych kanałów zakupów pozostanie największa wśród najmłodszych klientów, osób relatywnie zamożnych oraz mieszkańców największych miast. Determinantami rozwoju ecommerce w Polsce są transformacja cyfrowa rozpoczęta kilka lat temu oraz zbudowany duży zasięg offline, co jest charakterystyczne dla dużych sieci handlowych. Przeszkodą w masowym, skalowalnym rozwoju online jest mnogość wielu graczy z niskimi budżetami – e-commerce, tak jak i cały handel w Polsce jest ciągle bardzo rozdrobniony. To jednocześnie stanowi pewne wyzwanie dla centrów handlowych. E-commerce dla centrów handlowych jest groźny nie dlatego, że najemcy będą np. zmniejszać powierzchnię. E-commerce przez mnogość graczy i asortyment niedostępny w centrach handlowych może być bardziej atrakcyjny dla konsumentów niż znana już i opatrzona oferta obiektów.

TRZEBA DZIAŁAĆ, A MY WIEMY JAK
Wywiad

Radosław Knap

Dyrektor Gneralny
Polska Rada Centrów Handlowych

Jakie widzi Pan najważniejsze wyzwania dla branży nieruchomości komercyjnych?

Od 3 lat co roku prowadzimy analizy wśród członków naszego Stowarzyszenia dotyczące kondycji rynku oraz najważniejszych wyzwań jakie przed nim stoją. Niezmiennie od początku tych badań (czyli od 2017 r. przyp. red.) jedną z najczęściej i najmocniej podkreślanych obaw jest niestabilność legislacyjna. Branża corocznie wyraźnie wskazuje na to, że coraz większe ryzyka dla jej kondycji płyną z wprowadzanych zmian w prawie takich, chociażby jak dodatkowe podatki czy ograniczenia w handlu. W związku z mnogością tych propozycji oraz realnie wprowadzonych zmian, ostatnie 4-5 lat działalności PRCH skoncentrowanych było bardzo mocno na zintensyfikowanych działaniach w zakresie rzecznictwa i lobbingu na rzecz sektora. Braliśmy aktywny udział w wielu konsultacjach dotyczących między innymi zakazu handlu w niedziele, podatku galeryjnego, podatku VAT od transakcji nieruchomości, czy też zmian w dostępie dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych (tzw. Megaustawa). W związku ze wzmożoną aktywnością legislacyjną dotykającą bezpośrednio sektor nieruchomości komercyjnych, pod koniec ubiegłego roku przygotowaliśmy strategiczny dokument dotyczący niezbędnych w naszej opinii działań na rzecz branży. Dokument rozesłany został do wszystkich ministerstw i najwyższej rangi polityków. Naszym celem było pokazanie również tego jak duże znaczenie branża centrów handlowych ma w obszarze gospodarki, wpływów z podatków czy też rynku pracy.

Jaki wpływ na te zjawiska ma obecna sytuacja?
Wprowadzenie szeregu ograniczeń w funkcjonowaniu gospodarki, które wynikały bezpośrednio z zaostrzeń spowodowanych ogłoszeniem stanu pandemicznego Covid-19, jeszcze bardziej wzmocniło konieczność działań w tym zakresie i przyspieszyło pewne procesy legislacyjno-konsultacyjne. Przypomnę, że już począwszy od lutego w ramach działań PRCH, rozpoczęliśmy dialog z Ministerstwem Rozwoju w zakresie nowej ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym oraz kierowaliśmy pisma do Ministerstwa Klimatu w sprawach związanych z nową ustawą o gospodarce odpadami.

A wpływ wprowadzonych obostrzeń zatrzymał te działania?
Tak, Covid zdecydowanie zmienił priorytety również w zakresie wewnątrz ministerialnych działań. Na później zostały odłożone kwestie, którymi PRCH zainteresowane było od dawna na poziomie rządowym i samorządowym, i na bazie których współpracowaliśmy również chociażby z tworzoną właśnie Radą Inwestorów przy M.st. Warszawy, czy nad uchwałami krajobrazowymi. W ostatnim czasie priorytety się znacznie zmieniły, niektóre prace zostały tymczasowo wstrzymane, jak na przykład te nad ustawa o planowaniu przestrzennym czy też zapowiadana ustawa o franczyzie, która niosła kolejne problemy dla sektora a mieliśmy ją konsultować w ramach nowego Komitetu ds Handlu przy Krajowej Izbie Gospodarczej. Ostatnie 3 miesiące to zdecydowanie koncentracja na sytuacji branży związana z Covid-19.

Czy udało się osiągnąć do tej pory znaczące sukcesy?
Zdecydowanie tak. Podczas ostatnich 3 miesięcy odbyliśmy szereg rozmów i konsultacji bezpośrednio z Premierem Mateuszem Morawieckim, wicepremier Jadwigą Emilewicz czy też Ministrem Zdrowia Łukaszem Szumowskim. Mając możliwość rozmów z przedstawicielami Rządu, staraliśmy się na bieżąco konsultować poszczególne najważniejsze kwestie z członkami PRCH. Choćby te dotyczące konkretnych rozwiązań w Tarczy Antykryzysowej czy też etapów odmrażania branży handlowej oraz rozporządzeń i wytycznych sanitarnych. W wyniku wspólnej pracy PRCH, przedstawicieli branży oraz Ministerstwa Rozwoju zostały wypracowane szczegółowe i co najważniejsze realne wytyczne dotyczące ponownego otwarcia obiektów handlowych dla szerszego grona klientów, co pozwoliło na szybsze otwarcie wielu placówek.

Rozumiem, że jest Pan usatysfakcjonowany bezpośrednimi działaniami na rzecz branży?
Cieszy mnie fakt, że działania te miały bezpośredni pozytywny efekt dla sektora, mimo że nie wszystkie z naszych postulatów uwzględniono, jak to zwykle bywa. Udało się jednak chociażby osiągnąć zapisy eliminujące konieczność montowania w obiektach kamer termowizyjnych. Szacujemy, że to oszczędność rzędu nawet pół miliarda złotych. Jako organizacja reprezentująca sektor pomogliśmy w doprecyzowaniu szeregu przepisów związanych najpierw z zasadami dotyczącymi zamknięcia placówek w obiektach powyżej 2000m2 (połowa marca), następnie tych związanych z Tarczą Antykryzysową a skończywszy na zasadach ponownego otwarcia z dniem 4 maja, obecne stale konsultujemy z członkami i przekazujemy uwagi do zmian w rozporządzeniach i wytycznych dla galerii, kin, gastronomii czy usług.

Szkoda jednak, że rząd nie uwzględnił naszych postulatów o dofinansowanie czynszów czy wprowadzenie metody kasowej VAT dla sektora. Myślę, że takie rozwiązanie, podobnie jak np. w Czechach, nie doprowadziłoby do tylu napięć na linii wynajmujący-najemcy i byłby bardziej proporcjonalne. Myślę, że wielu polityków także zrozumiało, że zapisy słynnego 15ze były kontrowersyjne i zabrakło w tarczy wsparcia dla strony wynajmujących. Cały czas zabiegamy aby jednak to wsparcie miało miejsce choćby w ulgach w podatku od nieruchomości czy użytkowaniu wieczystym. Apelujemy też o przywrócenie możliwości handlu w niedziele.

Czego branża obawia się dzisiaj najbardziej?
Oczywiście, przede wszystkim dalekosiężnych skutków epidemii na sektor konsumencki oraz nowych pomysłów legislacyjnych, które mogłyby wprowadzić nowe komplikacje. Trudno określić jak długo będzie trwało wychodzenie z kryzysu, jak będą zachowywać się klienci, jak reagować będą inwestorzy. Dlatego tak ważne jest wsparcie rządowe także dla wynajmujących. Tak, aby już teraz móc wdrażać procedury wyhamowujące efekty kryzysu oraz pozwalające budować jak to się już masowo określa "nową normalność". Z niepokojem przyjąłem informację o dokumencie opublikowanym kilka dni temu przez Komisję Europejską, w którym opisane zostały zasady przyznawania pomocy publicznej przedsiębiorstwom w Polsce. Z dokumentu wynika bowiem, że z pomocy wyłączone mogą zostać podmioty działające w branży nieruchomości komercyjnych.

W jaki sposób można z punktu widzenia PRCH eliminować te obawy?
Integrujemy sektor, staramy się monitorować wszelkie projektowane zmiany legislacyjne i wypracowywać rekomendacje działań a także prostować wiele nieprawdziwych doniesień medialnych bazując na merytorycznych raportach i eksperckiej wiedzy naszych członków. Tylko w okresie 3 miesięcy wydaliśmy 6 raportów, przeprowadziliśmy dziesiątki spotkań konsultacyjnych i ankiet wewnątrz branżowych a cytaty opinii PRCH miały zasięg ponad 50 mln osób. Cały zespół PRCH aktywnie działa na rzecz tego, aby wprowadzone zostały konkretne korzystne rozwiązania pozwalające sprawniej i szybciej zniwelować skutki obecnego kryzysu. Aby jeszcze wyraźniej podkreślić głos branży, w maju wystosowaliśmy wspólne stanowisko podpisane przez 22 podmioty z sektora, w którym wskazane zostały najważniejsze obszary dla dalszego funkcjonowania centrów handlowych.

Czy otrzymał Pan odpowiedź na powyższe?
Z satysfakcją muszę przyznać, że Ministerstwo Rozwoju ustosunkowało się do naszego pisma podkreślając, że wprowadzane obecnie regulacje muszą być proporcjonalne i nie mogą odbywać się kosztem jednej strony. Są szanse na wsparcie w zakresie obniżenia opłat od nieruchomości, co pozwoliłoby na obniżenie kosztów. Dodatkowo liczę, że strona rządowa weźmie pod rozwagę naszą rzeczową i merytoryczną argumentację w zakresie konieczności przywrócenia handlu w niedziele dla ratowania sektora handlu tradycyjnego, który przecież generuje zatrudnienie zdecydowanie bardziej niż zagraniczne platformy online, zwłaszcza te z Chin, które nie płacą u nas żadnych podatków ani opłat celnych czy pocztowych. Zwłaszcza teraz - zarówno pod kątem bezpieczeństwa w sklepach jak i rzecz jasna zwiększenia szansy na szybszy powrót do

generowanych wcześniej obrotów, jest duża potrzeba zwiększenia liczby dni handlowych o niedziele celem utrzymania miejsc pracy w handlu i usługach związanych z centrami handlowymi jak firmy technologiczne, marketingowe czy sprzątające i inne typu facility management. Cieszy nas fakt, że apele te zostały podjęte również przez szereg innych organizacji pracodawców.

Co jeszcze PRCH może zrobić dla branży, aby wspomóc ją w tym trudnym czasie?
Przede wszystkim musimy być merytorycznym głosem sektora i na bieżąco śledzić i analizować sytuację pod wieloma względami. Przekazując rzetelne dane jak i pokazując możliwości, należy na bieżąco analizować sytuację wizerunkową branży zarówno pod kątem konsumentów jak i inwestorów. We wszystkich tych obszarach mamy doświadczenie. Jako jedyni w Polsce wymieniamy się informacjami z naszymi odpowiednikami w innych krajach, współpracujemy z organizacjami międzynarodowymi jak European Property Federation oraz European Council of Shopping Places (dawne ICSC). Wiemy jak i gdzie obalać mity związane z branżą, podkreślając jej wkład w gospodarkę, rynek pracy, rozwój miast czy rozwój przedsiębiorczości. Z drugiej strony ważne jest, aby prowadzić szeroko zakrojoną komunikację budującą w oczach konsumentów prawdziwy obraz centrów handlowych. Na bieżąco prowadzimy analizy, gromadzimy niezbędne dane. To najważniejsze narzędzie w argumentacji do rządu oraz do mediów w sprawach pomocowych czy legislacyjnych. Cieszę się, że analiz i indeksy, które de facto prowadzimy nieprzerwanie już od kilkunastu lat nabrały teraz wyjątkowego znaczenia.

Jeszcze w kwietniu zwracaliśmy uwagę na fakt, iż jedną z podstawowych przeszkód w powrocie do "normalności" mogą być obawy klientów przed powrotem do centrów handlowych. W związku z tym jeszcze w okresie zamknięcia placówek powstała jakże ważna inicjatywa kampanii społecznej pod hasłem Bezpieczeństwo - kupuje to! Widzimy już efekt tych działań - według najnowszych badań agencji Inquiry, 80% klientów czuje się w centrach handlowych bezpiecznie. To także efekt szerokiej komunikacji społecznej ukazującej przygotowania centrów handlowych do bezpiecznego przyjęcia klientów oraz swoich pracowników.

Uważam i jestem przekonany, że tylko jednomyślnym stanowiskiem i jednym głosem możemy zostać w pełni wysłuchani. Obecny rok stanowi wyzwanie, ale także nowy rozdział dla Polskiej Rady Centrów Handlowych w roli merytorycznego głosu sektora nieruchomości handlowych i integratora działań i cieszę się, że wiele firm zaczęło doceniać tę rolę co pomoże w zmianach jakie musimy przejść wspólnie.

Dziękuję za rozmowę.
Rozmawiała: Anna Zachara-Widła

COVID-19: DATA FLASH

Polska

Sprzedaż detaliczna

-12,3% marzec 2020

-22,9% kwiecień 2020

Sprzedaż detaliczna w cenach stałych w porównaniu do analogicznego miesiąca 2019 roku.

Źródło: GUS

Wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK)

+6,3 p.p. zmiana wobec kwietnia 2020

BWUK jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów

Źródło: GUS

PKB

+2% rok do roku

wstępny szacunek, I kwartał 2020

Źródło: GUS

Europa

Sprzedaż detaliczna w strefie euro w kwietniu

-16,9% rok do roku

-11,7% w porównaniu do marca 2020

Źródło: Eurostat

Wskaźniki bezrobocia w UE

7,1% marzec 2020

7,3% kwiecień 2020

6,6% kwiecień 2019

Źródło: Eurostat

PKB

-3,8 w strefie euro

-3,3% w UE

I kwartał 2020

Źródło: Eurostat

O INICJATYWIE PRCH CRISIS RRF

Inicjatywa PRCH RRF Crisis powołana została przez Polską Radę Centrów Handlowych w marcu br. w efekcie pojawienia się kryzysu związanego z epidemią COVID-19. Zaprosiliśmy do współpracy najlepszych ekspertów, badaczy i analityków rynkowych z agencji nieruchomości, firm badawczych oraz doradczych. Za cel stawiamy sobie przede wszystkim wspólne działania na rzecz zbierania danych, gromadzenia wiedzy oraz wymiany doświadczeń w grupie największych ekspertów z branży. Efekty naszych prac będziemy Państwu na bieżąco przekazywać tak, aby wspierać branżę w jak najszybszym i najbardziej efektywnym wychodzeniu z kryzysu.

RETAIL
RESEARCH
FORUM
CRISIS

Zapraszamy Państwa do wspólnych działań na rzecz lepszego jutra.

Kontakt:
Anna Zachara-Widła
Research & Education Manager
E-mail: awidla@prch.org.pl
Kom: +48 519 075 049
tel./fax 22 629 23 81

Polska Rada Centrów Handlowych
ul. Nowogrodzka 50
00-695 Warszawa
www.prch.org.pl

Projekt graficzny:
Zuzanna Steć

Projekt logo:
Iskrzenie Studio